

Área Temática: Marketing

Envolvimento e Percepção dos Consumidores em Relação a Marcas Reposicionadas

FLAVIA SZYLIT

Fundação Getúlio Vargas

flavia.szylit@gmail.com

GIULIANA ISABELLA

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS e ESAGs - Escola Superior de Administração e Gestão

giuliana.isabella@gmail.com

LUCIA SALMONSON GUIMARÃES BARROS

Fundação Getúlio Vargas

lucia_s_g_barros@hotmail.com

O objetivo desse estudo foi identificar a relação entre o envolvimento do consumidor com uma marca, a percepção de seu reposicionamento e a probabilidade de compra da marca reposicionada. Como objeto de estudo, utilizou-se a rede de *fast food* McDonald's, que incluiu alimentos saudáveis em seu cardápio, como parte do esforço de reposicionamento da marca. A coleta de dados foi feita por meio de questionários on-line, os quais foram respondidos por uma amostra de 214 indivíduos. A análise de dados foi feita utilizando-se a econometria, permitindo a elaboração de um modelo de equações simultâneas com duas regressões, nas quais as variáveis dependentes são percepção e consumo. Os resultados indicaram que a percepção do reposicionamento depende positivamente da importância que o consumidor dá a uma alimentação balanceada e da frequência que o consumidor vai ao McDonald's, e negativamente da idade, sexo, escolaridade do consumidor e da importância que o consumidor dá ao valor nutricional dos alimentos. O estudo sugere que a percepção é influenciada por estímulos pessoais e pelo envolvimento afetivo com a marca, enquanto a aderência ao novo posicionamento não é influenciada por nenhum tipo de envolvimento, mas sim por estímulos pessoais.

Palavras Chaves: Envolvimento, Marcas Reposicionadas, Percepção de Marca

Abstract

The aim of this study is to identify a relation among consumer's involvement with a brand, his/her perception about its repositioning and the willingness to purchase this repositioned brand. As this study's object, the fast food chain Mc Donald's has been chosen, due to the fact that healthy food has been included to its menu in an effort to repositioning this brand. The data collection was made through online questionnaires, which were responded by 214 subjects. The chosen analytical tool was econometrics, allowing the creation of a simultaneous equations model, consisting of two regressions, in which the dependent variables were perception and consumption. The results indicated that the repositioning perception positively depends on the importance consumers give to a balanced diet and on the frequency which he goes to Mc Donald's. It negatively depends on consumer's age, gender and education in addition to the importance he/she gives to food's nutritional value. This study suggests that perception is influenced by personal stimuli and by the affective involvement with the brand, while the adherence to the new positioning is not influenced by any type of involvement, but by personal stimuli.

Introdução

A análise do envolvimento do consumidor em situações de compras ou relacionamento com produtos e marcas é um assunto recorrente na literatura (BRODERIK; MUELLER, 1999; CELSI; OLSON, 1998; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002), devido à sua importância ao estudo de marketing.

Um dos construtos abordados desse envolvimento são os estímulos recebidos pelos consumidores, tanto do ambiente de compra como de suas experiências prévias e características individuais, que acabam por impactar no comportamento de compra do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SANDHUSEN, 2000). Outros estudos ainda consideram o relacionamento cognitivo, ligado às preferências pessoais do consumidor, incluindo o estilo de vida (BRODERIK; MUELLER, 1999; SOUZA, 2003; CELSI; OLSON, 1998), e o relacionamento afetivo com a marca a ser comprada (BENNETT; HARTEL, MCCOLL-KENNEDY, 2005; MARKS; KAMINS, 1988; PARK; YOUNG, 1986).

Outro assunto muito abordado na literatura referente ao comportamento do consumidor é a percepção do posicionamento de marca, que muitas vezes é destacado como consequência dos estímulos e envolvimento (AAKER; SHANSBY, 1982; CARPENTER, 1989; MCGIRR, 1973).

Como muitas marcas são reposicionadas a fim de obter melhores resultados ou se adaptar a novas situações (PORTER, 1996; TROUT, 1969; TROUT; RIVKIN, 1996), é de se esperar que o comportamento do consumidor em relação à determinada marca mude juntamente com esse reposicionamento, se esta nova imagem da marca for percebida.

Assim, o objetivo principal desse estudo é analisar se o envolvimento e estímulos pessoais dos consumidores impactam na percepção do reposicionamento de uma marca, além de identificar se esses fatores, aliados à percepção, levam à aderência a essa mudança. Mais especificamente, foram propostas seis suposições que relacionam o estilo de vida do consumidor, seu grau de envolvimento com uma marca e suas características pessoais à percepção da mudança no posicionamento das marcas. As suposições estão descritas e detalhadas no decorrer do referencial teórico.

Para atingir esse objetivo, foi utilizado o contexto de redes de fast food, que por serem percebidas pelo consumidor como não saudáveis, incluíram itens de maior valor nutritivo em seus cardápios (BOJE; CARL, 2006). As inclusões nos cardápios iniciadas na década passada mantiveram-se até hoje, mas a questão sobre se essas inclusões nos cardápios fizeram alguma mudança no comportamento de compra ou na percepção do consumidor ainda persiste. São comuns artigos acadêmicos e matérias na mídia referentes aos maus causados por essas redes. Assim, esse artigo investiga também se as mudanças realizadas pelo Mc Donald's a fim de mudar a sua imagem realmente surtiram efeito, no que tange à percepção do consumidor e seu comportamento de compra.

Analisar esse tema é relevante também para a prática do marketing, visto que várias empresas alimentícias buscam modificar a percepção do cliente por meio de uma mudança de cardápio. Ou seja, tentam mudar um posicionamento de marca por meio de inclusão de serviços e produtos oferecidos. O estudo servirá para esclarecer aos gestores dessas redes o que leva um indivíduo a perceber ou não e aderir ou não a essas mudanças, ajudando assim a determinar o foco de futuras campanhas de marketing.

Esse artigo está dividido da seguinte forma: apresentação do objetivo de pesquisa, seguido pela justificativa teórica, metodologia e análise econométrica. Finaliza-se com uma discussão dos resultados e conclusão.

Revisão da Literatura

Posicionamento de Marca

A escolha da estratégia de marca que maximize os resultados é um problema importante para gerentes de marketing. Essa escolha implica na construção de um posicionamento de marca adequado, o que inclui definir a proposição de venda (Reeves, 1961) e a imagem da marca (AAKER; SHANSBY, 1982).

O posicionamento de uma marca diz respeito a como a imagem desta é mostrada ao cliente (YAKIMOVA; BEVERLAND, 2005), muitas vezes relacionando-a a seus competidores (CAMPOMAR; IKEDA, 2006). Ele indica aos consumidores o que a marca representa, o que ela é e como deveria ser percebida e avaliada (MCGIRR, 1973) e afeta diretamente as preferências dos consumidores, vendas e rendimentos (REEVES, 1961; TROUT, 1969; CARPENTER, 1989; GIRALDI; SPINELLI; MERLO, 2003). No entanto, a escolha de um posicionamento único não é suficiente por si só para garantir vantagem competitiva sustentável (PORTER, 1996), o que faz com que marcas sejam frequentemente reposicionadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Uma das estratégias de reposicionamento utilizadas é seguir o posicionamento adotado por uma marca líder (TROUT; RIVKIN, 1996). Outra estratégia é adotar uma atitude indecisa, ou seja, “combinar os benefícios de uma posição de sucesso, mantendo a sua posição atual” (PORTER, 1996). Essa estratégia implica em trazer novas características, serviços ou tecnologias para as atividades que a empresa já realiza (PORTER, 1996).

Além disso, o posicionamento que uma marca deseja transmitir nem sempre é o percebido pelos consumidores. Logo, é relevante entender como a percepção dos consumidores é formada levando em conta que a mente humana é limitada, avessa a confusão, insegura, difícil de modificar e suscetível a perda de foco (TROUT; RIVKIN, 1996).

Envolvimento

Um dos fatores que influencia a resposta em relação a uma marca é o grau de envolvimento, que pode levar a diferentes níveis de lealdade (BENNETT, HARTEL; MCCOLL-KENNEDY, 2005; BOWDEN; DAGGER; ELLIOTT, 2009), avaliação (MARKS; KAMINS, 1988) e satisfação do cliente (OLIVER; RUST; VARKI, 1997).

O envolvimento pode ser relacionado ao produto, à mensagem ou ao indivíduo que os percebe. No caso desse estudo, busca-se analisar o envolvimento com produtos, com foco nos produtos alimentícios, “cuja compra e consumo rotineiros são normalmente objeto de comportamentos que caracterizam baixo envolvimento, enquanto compras de alimentos realizadas para atender situações especiais como festas ou celebrações são qualificadas como de alto envolvimento” (SOUZA, 2003, p. 18). Um produto de Baixo Envolvimento consiste em um produto comprado sem grande contemplação e que não envolve o ego, nem muito dinheiro, sendo que uma má decisão de compra não implicaria em consequências muito negativas.

O envolvimento pode ser cognitivo e/ou afetivo. O envolvimento focado no grau de relevância pessoal do conteúdo da marca baseado no valor utilitário da marca chama-se envolvimento cognitivo, enquanto o envolvimento afetivo é o grau de relevância pessoal do conteúdo da marca baseado em apelos emocionais, ou seja, mais ligado a marca em si (PARK; YOUNG, 1986).

Segundo Broderick e Mueller (1999), o envolvimento cognitivo é um determinante primário do comportamento do consumidor, relacionando-o com diferentes aspectos do processo de consumo. Para Solomon (2002), o envolvimento está relacionado ao ambiente

onde o consumidor se encontra, assim como a motivação do consumidor. Segundo o autor, essa motivação juntamente com um objetivo específico (busca por satisfação por uma necessidade, por exemplo), pode influenciar o consumidor a buscar conhecer novos produtos ou serviços, que julguem satisfazer a necessidade. As necessidades e o objetivo das pessoas estão relacionados às suas motivações, assim como ao envolvimento (SOUZA, 2003).

O envolvimento está relacionado com os produtos, grau de percepção da relevância (CELSI; OLSON, 1998; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002), marca e propaganda (SOLOMON, 2002), “onde sons, cores e aromas são partes rotineiras dos seus diversos ambientes, representados por anúncios, embalagens de produtos, comerciais de rádio e televisão, outdoors, panfletos e similares” (SOUZA, 2003, p. 16).

Portanto, como a teoria sugere que o envolvimento cognitivo leva a diferença na percepção, faz sentido imaginar que:

S1a: O grau de envolvimento de um indivíduo com hábitos saudáveis causa diferença na percepção da mudança de cardápio de redes *fast food*.

S1b: O grau de envolvimento de um indivíduo com hábitos saudáveis causa diferença no consumo dos novos alimentos no cardápio de redes de *fast food*.

Essas suposições serão testadas para cada um dos itens relacionados ao grau de envolvimento de um indivíduo com hábitos saudáveis.

Envolvimento com Marca

As empresas, organizações, produtos, serviços e até mesmo pessoas, ao se relacionar com os consumidores, o fazem por meio de marcas. As marcas podem ser consideradas o uso de um termo, símbolo, sinal, desenho, com palavras ou nomes, que identifiquem a empresa, organização, produto ou serviço (KOTLER, 1992; AAKER; SHANSBY, 1982). As marcas reproduzem elementos da empresa e, portanto podem estar ligadas a aspectos objetivos (racionais) e subjetivos (emocionais). Segundo Aaker (1998) uma marca bem solidificada no mercado pode influenciar a decisão de compra.

Segundo Kotler (1998), no caso de consumidores que buscam comprar variedade (produtos diferentes), embora o envolvimento do consumidor com a marca possa ser considerado baixo, o consumidor observa uma clara distinção entre as marcas. Por exemplo, um chocolate é considerado um produto de baixo envolvimento, mas que possui inúmeras diferenças entre as marcas existentes no mercado e é reconhecido facilmente.

Desta forma, a percepção da imagem de uma marca pode estar ligada também ao envolvimento afetivo com a marca. Assim, propõe-se que:

S2a: O envolvimento de um indivíduo com a rede *fast food* causa diferença na percepção da mudança de cardápio de redes *fast food*.

S2b: O envolvimento de um indivíduo com a rede *fast food* causa diferença no consumo dos novos alimentos no cardápio de rede *fast food*.

Estímulos Pessoais

Além do envolvimento cognitivo e afetivo, estímulos físicos e pessoais de cada consumidor também podem influenciar percepção e consumo.

É lógico entender que as diferenças individuais podem mudar a maneira como uma posição de marca é percebida. Isso ocorre já que a percepção é resultante de um processo no qual estímulos são selecionados, organizados e interpretados. Esses estímulos são físicos,

obtidos por meio do ambiente, e pessoais, predisposição devido a experiências prévias, o que leva a uma visão única de mundo para cada indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, diferentes indivíduos poderão ter diferentes percepções de marca.

Estímulos pessoais são aqueles influenciados pelas características pessoais de cada indivíduo, como idade, sexo, renda, escolaridade e estado civil (SANDHUSEN, 2000).

Assim, esse estudo analisa se os estímulos pessoais dos consumidores impactam a percepção do posicionamento de marca. Mais especificamente, busca-se testar se um indivíduo com dadas características tende a perceber diferenças no posicionamento de uma marca mais acuradamente. Ainda, é verificado se essa percepção tal como o envolvimento levam a aderência do consumidor a esse novo posicionamento.

Logo temos as seguintes suposições para cada uma das características pessoais medidas no estudo:

S3a: As características pessoais de um indivíduo causam diferença na percepção da mudança de cardápio de redes *fast food*.

S3b: As características pessoais de um indivíduo causam diferença no consumo dos novos alimentos no cardápio de redes *fast food*.

Na próxima sessão serão apresentadas a base de dados utilizada e o método econométrico aplicado para testar as suposições. Posteriormente, serão os resultados obtidos serão discutidos e as conclusões apresentadas. Com isso, será discutido o papel do envolvimento na percepção de tentativas de mudança de posicionamento de marcas.

1. Metodologia

Os dados foram coletados a partir de uma pesquisa realizada a partir de questionários on-line, utilizando o google docs. Foi realizada uma amostragem por conveniência. O questionário foi aplicado entre setembro e outubro de 2010 para uma base de 219 respondentes. No entanto, devido a informações faltantes foi necessário reduzir a base de análise para 214. O questionário foi desenvolvido com base no apresentado por Alfassi, Pedrinola, Szylił, & L'Abbate (2005)

A fim de coletar dados referentes às características pessoais, foi perguntado para cada respondente a idade, sexo, faixa de renda, estado civil e escolaridade. A idade média dos respondentes foi de 31,36 anos com desvio padrão 10,89, sendo 64,49% mulheres, 65,89% solteiros e 30,84% casados. A renda media familiar dos respondentes vou bastante variada, com 12,62% entre 1 e 3 salários mínimos, 16,82% entre 4 e 7, 30,37% entre 8 a 15, 21,96% de 16 a 30, 18,69% acima de 31 salários mínimos. Portanto, tem-se que dessa amostra 40% dos respondentes tem uma renda média acima de 16 salários mínimos. Quanto a escolaridade, 37,85% possuem superior completo, e 38,32% possuem escolaridade de especialização ou superior.

Também foi perguntado quantas horas diárias o respondente assiste de televisão ($\mu = 1,77$; $\sigma = 1,70$), quantas horas semanais são destinadas a exercícios físicos ($\mu = 3,13$; $\sigma = 2,65$) e quantos minutos em média são destinados a cada refeição ($\mu = 41,64$; $\sigma = 19,25$). Estas perguntas serviram para caracterizar o estilo de vida de cada indivíduo da amostra. Além disso, foram feitas perguntas a respeito da importância que cada respondente dava a refeição balanceada, valor nutricional dos alimentos e exercícios físicos, utilizando uma escala Likert de 7 pontos.

Foi utilizada como objeto de estudo a rede de *fast-food* Mcdonald's, uma marca forte, conhecida pelo mercado de São Paulo, que as pessoas frequentam e que recentemente adotou

medidas de reposicionamento em uma tentativa de modificar sua associação a problemas nutricionais. Foram mensurados o consumo e as mudanças na percepção dos consumidores que estão (ou não) envolvidos com sua saúde.

Para medir o envolvimento com a marca foi solicitado que os respondentes apontassem com que frequência eles consumiam alimentos do McDonald's, dadas faixas pré-determinadas. Como resultado teve-se que: 2,34% frequentam de 1 a 3 vezes por semana, 17,29% de 1 a 5 vezes por mês, 25,70% de 6 a 12 vezes por ano, 3,38% de 1 a 5 vezes por ano e 17,29 menos de uma vez por ano.

Finalmente, para medir consumo e percepção foi fornecida a cada respondente duas listas contendo 30 alimentos (nem todos presentes no cardápio do McDonald's) incluindo 14 itens de maior valor nutricional e que foram divulgados pelo McDonald's durante campanhas publicitárias. As duas listas eram iguais, porém em uma o respondente deveria marcar o que sabia existir no cardápio, enquanto na outra apenas o que consumia. Dessa forma, foi montado um índice de percepção e outro de consumo, ambos variando de 0 a 14. As Figuras 1 e 2 mostram o histograma do valor do índice por quantidade de respondentes para percepção e consumo respectivamente.

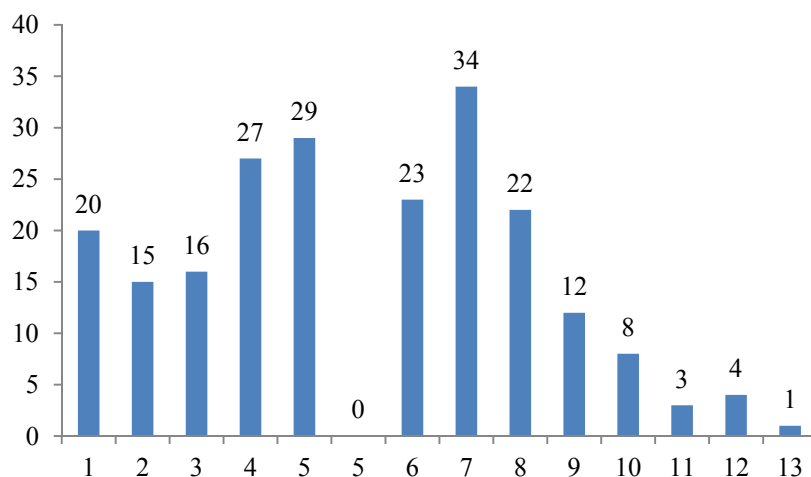


Figura 1. Histograma: Índice Percepção x Quantidade de respondentes
Nota: $\mu = 5,50$; $\sigma = 2,80$

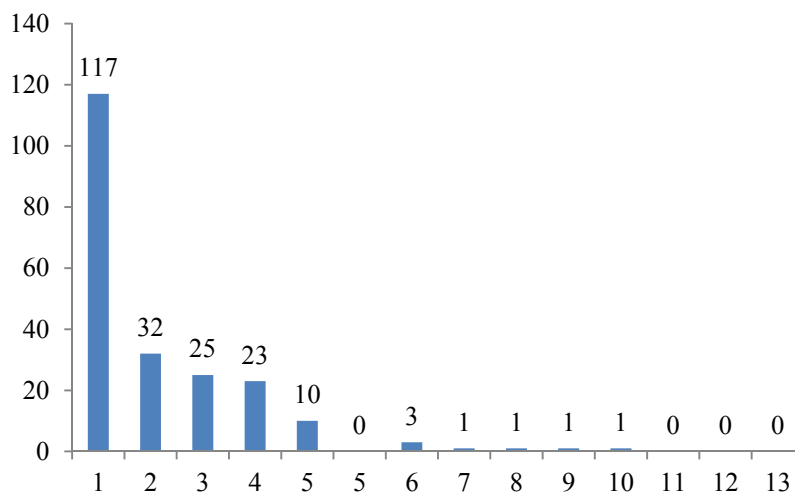


Figura 2. Histograma: Índice Consumo x Quantidade de respondentes
Nota: $\mu = 1,82$; $\sigma = 1,84$

2. Análise Econométrica

A análise de dados foi feita por meio de equações simultâneas, já que nesse caso é preciso estimar uma regressão para percepção e outra para consumo, as duas possuem variáveis independentes iguais, e o consumo depende da percepção.

Algumas características, por serem qualitativas ou estarem em faixas, precisaram ser transformadas em *dummy*. Foi o caso de sexo, estado civil, renda, escolaridade, conhecimento do McDonald's e frequência ao McDonald's. Com exceção de sexo, todas as características possuíam mais de duas alternativas. Portanto para cada uma delas foram criadas n-1 variáveis *dummy*, sendo n o número de alternativas. A descrição dessas variáveis encontra-se na Tabela 1.

Tabela 1- Descrição das variáveis dummy

Característica	Variável	Descrição
Sexo	Masculino	Masculino = 1 Feminino = 0
	Solteiro	Solteiro = 1 Casado, Desquitado, e Viúvo = 0
Estado civil	Casado	Casado = 1 Solteiro, Desquitado, e Viúvo = 0
	Desquitado	Desquitado = 1 Solteiro, Casado, e Viúvo = 0
Renda mensal familiar	1 a 3 salários mínimos	1 a 3 salários mínimos = 1 4 a 7 salários mínimos, 8 a 15 salários mínimos, 16 a 30 salários mínimos, e Mais que 31 salários mínimos = 0
	4 a 7 salários mínimos	4 a 7 salários mínimos = 1 1 a 3 salários mínimos, 8 a 15 salários mínimos, 16 a 30 salários mínimos, e Mais que 31 salários mínimos = 0
	8 a 15 salários mínimos	8 a 15 salários mínimos = 1 1 a 3 salários mínimos, 4 a 7 salários mínimos, 16 a 30 salários mínimos, e Mais que 31 salários mínimos = 0
	16 a 30 salários mínimos	16 a 30 salários mínimos = 1 1 a 3 salários mínimos, 4 a 7 salários mínimos, 8 a 15 salários mínimos, e Mais que 31 salários mínimos = 0
Escolaridade ⁽¹⁾	Fundamental incompleto	Fundamental incompleto = 1 Médio incompleto, Médio completo, Superior incompleto, Superior completo, e Especialização, Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado = 0
	Médio incompleto	Médio incompleto = 1 Fundamental incompleto, Médio completo, Superior incompleto, Superior completo, e Especialização, Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado = 0
	Médio completo	Médio completo = 1 Fundamental incompleto, Médio incompleto, Superior incompleto, Superior completo, e Especialização, Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado = 0
	Superior incompleto	Superior incompleto = 1 Fundamental incompleto, Médio incompleto, Médio completo, Superior completo, e Especialização, Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado = 0
	Superior completo	Superior completo = 1 Fundamental incompleto, Médio incompleto, Médio completo, Superior incompleto, e Especialização, Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado = 0

Frequência McDonald's	1 a 3 vezes por semana	1 a 3 vezes por semana = 1 1 a 5 vezes por mês, 6 a 12 vezes por ano, 1 a 5 vezes por ano, e Menos de 1 vez por ano = 0
	1 a 5 vezes por mês	1 a 5 vezes por mês = 1 1 a 3 vezes por semana, 6 a 12 vezes por ano, 1 a 5 vezes por ano, e Menos de 1 vez por ano = 0
	6 a 12 vezes por ano	6 a 12 vezes por ano = 1 1 a 3 vezes por semana, 1 a 5 vezes por mês, 1 a 5 vezes por ano, e Menos de 1 vez por ano = 0
	1 a 5 vezes por ano	1 a 5 vezes por ano = 1 1 a 3 vezes por semana, 1 a 5 vezes por mês, 6 a 12 vezes por ano, e Menos de 1 vez por ano = 0

⁽¹⁾ Nota: Nenhum respondente marcou a alternativa Fundamental completo

A fim de garantir que as regressões não sofreriam com problemas de multicolinearidade, foram calculadas as correlações entre as demais variáveis, como mostrado pela Tabela 2. Observa-se que Idade e Percepção têm uma correlação de -0,38; Importância de Balanceamento e Importância de Valor Nutricional 0,41; e Percepção e Consumo 0,52; enquanto as demais variáveis não tem correlação significativa. Devido a esses valores, acima de 0,3, será verificado o Fator de Inflação da Variância (VIF) após a estimação da regressão, para que seja verificado se existe algum problema de multicolinearidade, se essas variáveis forem significativas.

Tabela 2 - Correlação entre variáveis

	a	b	c	d	e	f	g	h	i
a. Horas de exercícios (semanais)	1,00								
b. Horas de TV (diárias)	-0,04	1,00							
c. Idade	0,06	0,12	1,00						
d. Importância de Balanceamento	0,03	0,00	0,04	1,00					
e. Importância de Exercícios	0,14	0,14	0,04	0,25	1,00				
f. Importância de Valor Nutricional	0,02	0,06	0,10	0,41	0,12	1,00			
g. Minutos destinados a refeição	0,13	-0,03	0,08	0,02	-0,02	-0,04	1,00		
h. Percepção	-0,02	-0,09	-0,38	0,03	-0,07	-0,23	0,02	1,00	
i. Consumo	-0,04	-0,03	-0,06	0,10	-0,08	-0,08	0,12	0,52	1,00

Dessa forma, foi estimado o seguinte sistema de equações simultâneas:

$$\begin{aligned}
 \text{Percepção} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Idade} + \beta_2 \text{Masculino} + \beta_3 \text{Solteiro} + \beta_4 \text{Casado} + \beta_5 \text{Desquitado} + \beta_6 1 \text{ a } 3 \text{ mínimos} \\
 & + \beta_7 3 \text{ a } 7 \text{ mínimos} + \beta_8 7 \text{ a } 15 \text{ mínimos} + \beta_9 15 \text{ a } 30 \text{ mínimos} + \beta_{10} \text{Fundamental incompleto} \\
 & + \beta_{11} \text{Médio incompleto} + \beta_{12} \text{Médio completo} + \beta_{13} \text{Superior incompleto} \\
 & + \beta_{14} \text{Superior completo} + \beta_{15} \text{Minutos destinados a refeição} \\
 & + \beta_{16} \text{Horas de exercício (semanais)} + \beta_{17} \text{Horas de TV (diárias)} \\
 & + \beta_{18} \text{Importância de Valor Nutricional} + \beta_{19} \text{Importância de Balanceamento} \\
 & + \beta_{20} \text{Importância de Exercícios} + \beta_{21} 1 \text{ a } 3 \text{ por semana} + \beta_{22} 1 \text{ a } 5 \text{ por mês} \\
 & + \beta_{23} 6 \text{ a } 12 \text{ por ano} + \beta_{24} 1 \text{ a } 5 \text{ por ano}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Consumo} = & \beta_{25} + \beta_{26} \text{Percepção} + \beta_{27} \text{Idade} + \beta_{28} \text{Masculino} + \beta_{29} \text{Solteiro} + \beta_{30} \text{Casado} + \beta_{31} \text{Desquitado} \\ & + \beta_{32} \text{1 a 3 salários mínimos} + \beta_{33} \text{4 a 7 salários mínimos} + \beta_{34} \text{8 a 15 salários mínimos} + \beta_{35} \text{16 a 30 salários mínimos} \\ & + \beta_{36} \text{Fundamental incompleto} + \beta_{37} \text{Médio incompleto} + \beta_{38} \text{Médio completo} \\ & + \beta_{39} \text{Superior incompleto} + \beta_{40} \text{Superior completo} + \beta_{41} \text{Minutos destinados a refeição} \\ & + \beta_{42} \text{Horas de exercício (semanais)} + \beta_{43} \text{Horas de TV (diárias)} \\ & + \beta_{44} \text{Importância de Valor Nutricional} + \beta_{45} \text{Importância de Balanceamento} \\ & + \beta_{46} \text{Importância de Exercícios} + \beta_{47} \text{1 a 3 vezes por semana} + \beta_{48} \text{1 a 5 vezes por mês} \\ & + \beta_{49} \text{6 a 12 vezes por ano} + \beta_{50} \text{1 a 5 vezes por ano} \end{aligned}$$

As Tabelas 3 e 4 apresentam os resultados obtidos para cada uma das regressões propostas no sistema, percepção e consumo respectivamente. Pode-se observar que grande parte das variáveis para ambas as equações não são significativas. Portanto, foi feito um ajuste em ambas as regressões a fim de retirar as variáveis não significativas, de onde se chegou ao seguinte sistema:

$$\begin{aligned} \text{Percepção} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Idade} + \beta_2 \text{Masculino} + \beta_3 \text{Fundamental incompleto} \\ & + \beta_4 \text{Importância de Valor Nutricional} + \beta_5 \text{Importância de Balanceamento} \\ & + \beta_6 \text{1 a 3 vezes por semana} + \beta_7 \text{1 a 5 vezes por mês} + \beta_8 \text{6 a 12 vezes por ano} + \beta_9 \text{1 a 5 vezes por ano} \end{aligned}$$

$$\text{Consumo} = \beta_{10} + \beta_{11} \text{Percepção} + \beta_{12} \text{Idade} + \beta_{13} \text{Superior incompleto} + \beta_{14} \text{Superior completo}$$

As variáveis consideradas são as que apresentaram resultado significativo a um nível de 10% de significância. Observa-se que a variável “Desquitado” apresentou valor significativo no primeiro sistema estimado, porém no modelo final, a variável passou a não ser mais dignificante ($t = -1,39$; $p = 0,17$).

Tabela 3 - Resultado da regressão preliminar – Variável dependente: Percepção

Variável	Coefficiente	Erro padrão	t	Prob.
β_0	10,03	2,96	3,39	0.00***
Idade	-0,06	0,02	-2,77	0.01**
Masculino	-1,64	0,37	-4,49	0.00***
Solteiro	-3,33	2,44	-1,36	0.18
Casado	-3,57	2,38	-1,50	0.14
Desquitado	-4,83	2,55	-1,90	0.06*
1 a 3 salários mínimos	-0,82	0,73	-1,12	0.27
4 a 7 salários mínimos	-0,35	0,59	-0,58	0.56
8 a 15 salários mínimos	0,02	0,51	0,04	0.97
16 a 30 salários mínimos	-0,50	0,52	-0,95	0.34
Fundamental incompleto	-4,43	2,43	-1,82	0.07*
Médio incompleto	-0,09	1,75	-0,05	0.96
Médio completo	0,27	0,88	0,31	0.76
Superior incompleto	0,25	0,51	0,49	0.62
Superior completo	0,22	0,38	0,59	0.56
Minutos destinados a refeição	0,01	0,01	0,68	0.50
Horas de exercícios (semanais)	0,07	0,07	0,98	0.33
Horas de TV (diárias)	0,01	0,10	0,05	0.96
Importância de Valor Nutricional	-0,29	0,11	-2,63	0.01**
Importância de Balanceamento	0,24	0,12	2,01	0.05**
Importância de Exercícios	-0,15	0,14	-1,05	0.29
1 a 3 vezes por semana	3,92	1,17	3,36	0.00***
1 a 5 vezes por mês	3,08	0,60	5,16	0.00***
6 a 12 vezes por ano	2,63	0,52	5,06	0.00***
1 a 5 vezes por ano	1,72	0,49	3,50	0.00***

Nota: $R^2 = 0,41$; R^2 ajustado = 0,34; $F = 5,53$ com $\text{Prob}(F) = 0,00$

*** Valores altamente significativos < 0,00; ** valores muito significativos < 0,05; valores significativos < 0,10.

Tabela 4 - Resultado da regressão preliminar – Variável dependente: Consumo

Variável	Coefficiente	Erro padrão	t	Prob.
β_{25}	-3,09	2,12	-1,46	0.15
Percepção	0,37	0,05	7,41	0.00***
Idade	0,03	0,02	2,06	0.04**
Masculino	0,04	0,27	0,14	0.89
Solteiro	1,90	1,71	1,12	0.27
Casado	1,57	1,66	0,94	0.35
Desquitado	1,49	1,79	0,83	0.41
1 a 3 salários mínimos	-0,19	0,51	-0,36	0.72
4 a 7 salários mínimos	-0,02	0,41	-0,04	0.97
8 a 15 salários mínimos	-0,05	0,35	-0,15	0.88
16 a 30 salários mínimos	0,24	0,36	0,65	0.52
Fundamental incompleto	-1,19	1,70	-0,70	0.48
Médio incompleto	-1,14	1,22	-0,94	0.35
Médio completo	0,12	0,61	0,20	0.84
Superior incompleto	-0,67	0,36	-1,88	0.06*
Superior completo	-0,39	0,26	-1,50	0.13
Minutos destinados a refeição	0,01	0,01	1,16	0.25
Horas de exercícios (semanais)	-0,05	0,05	-1,03	0.30
Horas de TV (diárias)	0,02	0,07	0,22	0.83
Importância de Valor Nutricional	0,02	0,08	0,31	0.75
Importância de Balanceamento	0,10	0,08	1,16	0.25
Importância de Exercícios	-0,11	0,10	-1,14	0.26
1 a 3 vezes por semana	-0,74	0,84	-0,89	0.38
1 a 5 vezes por mês	0,28	0,44	0,62	0.53
6 a 12 vezes por ano	0,30	0,38	0,79	0.43
1 a 5 vezes por ano	0,29	0,35	0,82	0.41

Nota: $R^2 = 0,35$; R^2 ajustado = 0,26; $F = 3,99$ com $\text{Prob}(F) = 0,00$

*** Valores altamente significativos < 0,00; ** valores muito significativos < 0,05; valores significativos < 0,10.

A fim de evitar problemas de multicolinearidade, foram analisados os VIFs para ambas as regressões. Nenhuma das variáveis apresentou valores acima de 2,15, logo se concluiu que não existe multicolinearidade.

Também foi realizado o teste de White para heterocedasticidade, já que a homocedasticidade é uma das suposições básicas do modelo de regressão linear. Para a regressão com Percepção como variável dependente (Regressão 1), a hipótese de homocedasticidade não foi rejeitada ($F=0,75$; $p=0,66$). Porém, para a regressão com Consumo como variável dependente (Regressão 2) essa hipótese não foi rejeitada ($F=9,24$; $p < 0,00$). Logo, foi necessário corrigir a regressão para heterocedasticidade.

Outra hipótese básica, ainda, é a normalidade dos erros. Portanto, é relevante testar a hipótese nula de normalidade dos erros para ambas as regressões. Novamente a Regressão 1 não apresenta problemas ($p=0,37$), porém rejeitamos a hipótese para a Regressão 2 ($p < 0,00$).

Assim, a partir das devidas correções chegou-se aos resultados apresentados nas Tabelas 5 e 6.

Tabela 5 - Resultado da regressão – Variável dependente: Percepção

Variável	Coefficiente	Erro padrão	t	Prob.
β_0	6,61	0,95	6,93	0,00
Idade	-0,07	0,02	-4,31	0,00
Masculino	-1,54	0,33	-4,64	0,00
Fundamental incompleto	-4,54	2,33	-1,95	0,05
Importância de Valor Nutricional	-0,31	0,10	-2,98	0,00
Importância de Balanceamento	0,19	0,11	1,69	0,09
1 a 3 vezes por semana	3,68	1,10	3,35	0,00
1 a 5 vezes por mês	2,96	0,58	5,14	0,00
6 a 12 vezes por ano	2,49	0,50	4,97	0,00
1 a 5 vezes por ano	1,64	0,47	3,51	0,00

Nota: $R^2 = 0,38$; R^2 ajustado = 0,35; $F = 13,68$ com $\text{Prob}(F) = 0,00$

Para a Regressão 1, encontramos um R^2 de 0,38, o que significa que as variáveis independentes do modelo explicam 38% da variação amostral da percepção. Já a estatística $F=13,68$ apresenta um p_value de 0,00, portanto rejeitamos a hipótese nula do teste de igualdade dos parâmetros estimados, logo não existem variáveis redundantes nesse modelo.

Tabela 6 - Resultado da regressão – Variável dependente: Consumo

Variável	Coefficiente	Erro padrão	t	Prob.
β_{10}	-0,79	0,39	-2,04	0,04
Percepção	0,39	0,05	7,78	0,00
Idade	0,02	0,01	2,73	0,01
Superior incompleto	-0,61	0,34	-1,80	0,07
Superior completo	-0,38	0,23	-1,62	0,11

Nota: $R^2 = 0,30$; R^2 ajustado = 0,29; $F = 22,90$ com $\text{Prob}(F) = 0,00$

Para a Regressão 2, encontramos um R^2 de 0,30, o que significa que as variáveis independentes do modelo explicam 30% da variação amostral da percepção. A estatística F (22,90) também apresenta um p_value de 0,00, portanto rejeitamos a hipótese nula do teste de igualdade dos parâmetros estimados. Assim, da mesma forma que para a Regressão 1, não existem variáveis redundantes.

A fim de aprofundar a análise foram estimados também os intervalos de confiança para os parâmetros de cada variável para as duas regressões, a um nível de significância de 10%, conforme vemos nas Tabelas 7 e 8. Além disso, as regressões também foram estimadas para as variáveis padronizadas descritas nas Tabelas 9 e 10.

Tabela 7 - Intervalo de confiança (90%) - Variável dependente: Percepção

Variável	Coefficiente	Abaixo	Acima
β_0	6,61	5,04	8,19
Idade	-0,07	-0,09	-0,04
Masculino	-1,54	-2,09	-0,99
Fundamental incompleto	-4,54	-8,39	-0,69
Importância de Valor Nutricional	-0,31	-0,48	-0,14
Importância de Balanceamento	0,19	0,00	0,37
1 a 3 vezes por semana	3,68	1,87	5,50
1 a 5 vezes por mês	2,96	2,01	3,92
6 a 12 vezes por ano	2,49	1,66	3,31
1 a 5 vezes por ano	1,64	0,87	2,42

Tabela 8 - Intervalo de confiança (90%) - Variável dependente: Consumo

Variável	Coefficiente	Abaixo	Acima
β_{10}	-0,79	-1,44	-0,15
Percepção	0,39	0,30	0,47
Idade	0,02	0,01	0,04
Superior incompleto	-0,61	-1,17	-0,05
Superior completo	-0,38	-0,76	0,01

Tabela 9 - Variáveis padronizadas - Variável dependente: Percepção

Variável	Coefficiente	Coefficiente padronizado	Elasticidade nas médias
β_0	6,61	0,00	1,20
Idade	-0,07	-0,26	-0,38
Masculino	-1,54	-0,26	-0,10
Fundamental incompleto	-4,54	-0,11	0,00
Importância de Valor Nutricional	-0,31	-0,19	-0,24
Importância de Balanceamento	0,19	0,11	0,18
1 a 3 vezes por semana	3,68	0,20	0,02
1 a 5 vezes por mês	2,96	0,40	0,09
6 a 12 vezes por ano	2,49	0,39	0,12
1 a 5 vezes por ano	1,64	0,28	0,11

Tabela 10 - Variáveis padronizadas - Variável dependente: Consumo

Variável	Coefficiente	Coefficiente padronizado	Elasticidade nas médias
β_{10}	-0,79	0,00	-0,44
Percepção	0,39	0,59	1,17
Idade	0,02	0,14	0,40
Superior incompleto	-0,61	-0,12	-0,05
Superior completo	-0,38	-0,10	-0,08

Discussão dos Resultados

A partir das Tabelas 5 e 6 apresentadas anteriormente com as regressões finais estimadas podemos fazer a interpretação dos resultados. Primeiramente, quanto a Regressão 1, notamos que as características que influenciam a percepção são: Importância de Valor Nutricional, Importância de Balanceamento, Idade, Sexo, Escolaridade, e Frequência ao McDonald's.

Os parâmetros de Importância de Valor Nutricional, Importância de Balanceamento são respectivamente -0,31 e 0,19. Isso significa que uma pessoa que se importa com o valor nutricional dos alimentos percebe menos a mudança do cardápio do que alguém que não se preocupa, porém, por outro lado, uma pessoa que se importa com uma alimentação balanceada percebe mais a mudança do cardápio do que alguém que não se preocupa. Portanto, em termos da Suposição 1a, os efeitos são contraditórios, pois uma variável de envolvimento tem efeito positivo enquanto outra tem efeito negativo, minimizando o efeito total do envolvimento com hábitos saudáveis. Logo não é possível chegar a uma conclusão satisfatória a respeito dessa suposição.

Quanto aos parâmetros das características individuais, o parâmetro de idade é -0,07, o que significa que indivíduos mais jovens tendem a perceber mais a mudança no cardápio; o parâmetro de Masculino é -1,54, demonstrando que mulheres tendem a perceber as mudanças

mais que os homens; e Ensino Fundamental Incompleto tem o parâmetro de -4,54, o que significa que indivíduos que não completaram o ensino fundamental tendem a perceber menos a mudança do que aqueles que chegaram ao ensino médio, superior ou pós-graduação. Dessa forma, percebe-se que as características individuais e, portanto os estímulos pessoais têm influência na percepção. Logo suposição S3a é comprovada pelos resultados.

A S2a também foi comprovada. Isso porque as variáveis de envolvimento com o objeto de estudo são significativas ao modelo. Os parâmetros para as variáveis *dummy* de frequência são: De 1 a 5 vezes ao ano: 1,64; De 6 a 12 vezes ao ano: 2,49; De 1 a 5 vezes por mês: 2,96; e De 1 a 3 vezes por semana: 3,68. Assim, quanto menos um indivíduo frequenta o McDonald's, menos ele percebe da mudança.

Pela Regressão 2 é possível observar que as variáveis que influenciam o consumo são: Percepção, Idade, Ensino Superior Incompleto e Ensino Superior Completo. O parâmetro da variável Percepção de 0,39 mostra o esperado, que uma maior percepção leva a um maior consumo. Como nenhuma das demais variáveis diz respeito nem a estilo de vida e nem a envolvimento com o McDonald's, rejeitamos tanto a S1b como a S2b.

Comprovamos a S3b, uma vez que os estímulos pessoais têm influência no consumo. O parâmetro para Idade de -0,02, apesar de pouco significativo, mostra que pessoas mais jovens tendem a consumir mais os novos alimentos do cardápio do que mais velhos. Os parâmetros para as *dummy* ligadas a educação são Superior Incompleto -0,61 e Superior Completo -0,38, o que indica que pessoas que ainda estão cursando uma faculdade ou que já acabaram a faculdade, mas não fizeram especialização ou pós-graduação, tendem a consumir menos esses alimentos do que os demais.

Conclusão

As seis suposições testadas nesse artigo foram: S1a: O grau de envolvimento de um indivíduo com hábitos saudáveis causa diferença na percepção da mudança de cardápio das redes *fast food*. S1b: O grau de envolvimento de um indivíduo com hábitos saudáveis causa diferença no consumo dos novos alimentos no cardápio de redes de *fast food*. S2a: O envolvimento de um indivíduo com o a rede *fast food* causa diferença na percepção da mudança de cardápio de redes *fast food*. S2b: O envolvimento de um indivíduo com o McDonald's causa diferença no consumo dos novos alimentos no cardápio de rede *fast food*. S3a: As características pessoais de um indivíduo causam diferença na percepção da mudança de cardápio de redes *fast food*. S3b: As características pessoais de um indivíduo causam diferença no consumo dos novos alimentos no cardápio de redes *fast food*.

Dessas hipóteses conclui-se que a S1a, S1b e S2b não são suportadas com base em análises econométricas. Enquanto que S2a, S3a e S3b são suportadas. Isso mostra que o grau de envolvimento dos indivíduos com a necessidade e objetivo de adquirir produtos saudáveis, não permitem um melhor reconhecimento quanto à variedade de produtos apresentados pelas empresas, mesmo ao considerarmos empresas de *fast food*, vista atualmente como pouco saudável. Os resultados mostram também que as características pessoais das pessoas, no entanto, estão relacionadas à percepção de mudanças nos cardápios. Por fim, foi constatado que o envolvimento do indivíduo com a marca estão relacionados à percepção de mudança de cardápio da rede, mas não com o consumo dos novos produtos. Percebe-se que os resultados corroboram grande parte da teoria, concluindo que estímulos pessoais e envolvimento afetivo influenciam a percepção dos consumidores quanto a uma determinada marca. No entanto, apenas estímulos pessoais levam a aderência dessa nova imagem (no caso do estudo consumo dos novos itens do cardápio).

Essas conclusões são úteis para gestores de marketing, que devem levar em consideração, então, o envolvimento afetivo dos consumidores na hora de direcionar campanhas de marketing a fim de reposicionar alguma marca. Aos saber que o envolvimento

está fortemente relacionado com a percepção de mudança, as marcas devem buscar estar próximos de seus consumidores para mais facilmente se comunicar com as mesmas.

No caso das empresas que buscam incluir uma imagem de alimentos saudáveis, é necessário levar em consideração que mesmo pessoas envolvidas em buscar uma melhor alimentação não necessariamente irão perceber mais essas mudanças.

Esse estudo possui algumas limitações. A amostra não foi controlada por variáveis, sendo coletada por conveniência. Assim as variáveis demográficas como sexo, renda, idade ou escolaridade não possuíam distribuições homogêneas, assim, o resultado dessa análise pode ter sido influenciado. Além disso, o presente estudo buscou utilizar apenas uma marca, considerada fortemente conhecida no mercado.

Como sugestão de pesquisas futuras outras variáveis relacionadas a envolvimento com hábitos saudáveis poder ser testadas. Em relação entre marcas de alto e baixo envolvimento pode contribuir para explorar o tema. Sugere-se também a utilização de outro tipo de empresas, tanto da área alimentícia como de outras áreas de consumo. É possível ainda analisar se tipos diferentes de personalidade podem estar influenciando no envolvimento com a marca, a percepção e as atitudes. Produtos de alto envolvimento também podem ser testados, comparando assim a empresas de serviços.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Atlas.

Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (56-62 de Maio/Junho de 1982). Positioning your product. *Business Horizons*.

Alfassi, E., Pedrinola, P. D., Szytli, F., & L'Abbate, E. A. (2005). McDonald's com cardápio saudável? *VIII SEMEAD*. São Paulo.

Bennett, R., Hartel, C., & McColl-Kennedy, J. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting. *Industrial Marketing Management*, pp. 97-107.

Boje, D. M., & Carl, R. (2006). The leadership of Ronald McDonald: Double narration and stylistic lines of transformation. *The Leadership Quarterly*, pp. 94-103.

Bowden, J. L., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2009). The role of relational antecedents and the effect of experience in the development of service loyalty. *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*. Melbourne.

Broderik, A. J., & Mueller, R. D. (1999). A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 97-108.

Campomar, M. C., & Ikeda, A. A. (2006). *O planejamento de Marketing e a Concepção de Planos*. São Paulo: Saraiva.

Carpenter, G. S. (Setembro de 1989). Perceptual Position and Competitive Brand Strategy in a Two-Dimensional Two-Brand Market. *Management Science*, pp. 1029-1044.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1998). The role of involvement in attention and comprehension processes. *The Journal of Consumer Research* , 210-224.

Duin, J. (2003). Obese people use lawsuits to get government involved. *The Washington Times* .

Giraldi, J. M., Spinelli, P. B., & Merlo, E. (2003). Retail Store Image: Analysis of the implications for Store Positioning. *Revista Eletrônica de Administração* .

Gogoi, P. (26 de Outubro de 2004). *The Food Giants Go on a Diet*. Acesso em 17 de Abril de 2011, disponível em http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/oct2004/nf20041026_1246.htm Business Week:

It's all McChange at McDonald's: McDonald's is making changes to reflect modern tastes and working practices but are these enough to stem criticisms of the firm as an agent of globalization? (2007). *Strategic Direction* , pp. 5-8.

Kotler, P. (1992). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

Marks, L., & Kamins, M. (1988). The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes. *Journal of Marketing Research* , pp. 266-282.

McGirr, W. I. (Novembro de 1973). The Taster's Choice Story-Establish a Strong Product Position. *Marketing Times* , pp. 26-29.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing* , pp. 311-336.

Park, C. W., & Young, S. M. (Fevereiro de 1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research* , pp. 11-24.

Porter, M. (Novembro/Dezembro de 1996). What is Strategy. *Harvard Business Review* , pp. 61-78.

Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Knopf.

Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing*. New York: Barron's Educational Series.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente*. São Paulo: Atlas.

Solomon, M. (2002). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Bookman.

Souza, A. R. (2003). *Hábitos de Consumo Alimentar e Envolvimento do Consumidor: um estudo na cidade do Recife- PE*. Universidade Federal de Pernambuco: Tese de Mestrado.

Sweney, M. (21 de Dezembro de 2004). *McDonald's bows to critics over fatty salad dressing*. Acesso em 17 de Abril de 2011, disponível em Marketing Magazine: <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/rss/231094/McDonalds-bows-critics-fatty-salad-dressing/>

Trout, J. (1969). Positioning' is a game people play in today's me-too market place. *Industrial Marketing* , pp. 51-55.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *The New Positioning*. New York: McGraw-Hill.

Wooldrige, J. M. (2010). *Introdução à Econometria: Uma Abordagem Moderna*. São Paulo: Cengage Learning.

Yakimova, R., & Beverland, M. (2005). The brand-supportive firm: An exploration of organizational drivers of brand updating. *Journal of Brand Management* , pp. 445-460.